

LA CADENA DE VALOR EN LOS SISTEMAS AGROALIMENTARIOS LOCALES DE ACEITE DE OLIVA. UNA ESTIMACIÓN DE LAS RENTAS DE DIFERENCIACIÓN EN LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN DE ESTEPA*

M. David García Brenes¹ y Javier Sanz Cañada²

¹Universidad de Sevilla / ²Consejo Superior de Investigaciones Científicas

RESUMEN

En la actualidad, la posición de liderazgo en precios de la Distribución Moderna (DM) en la cadena de valor del aceite de oliva, la fuerte concentración de la industria envasadora y la comercialización del aceite de oliva mayoritariamente como un producto indiferenciado, están dañando seriamente la rentabilidad de los olivicultores y almazaras. Frente a esta situación, el sistema agroalimentario local de la Denominación de Origen Protegida (DOP) de Estepa está impulsando la producción de aceite de excelente calidad y la comercialización en común de aceites a granel y envasados. El presente artículo presenta una estimación de las rentas de diferenciación que se generan tanto en el mercado en origen como en el de “gran consumo”, como consecuencia de la puesta en marcha de estrategias de comercialización de aceite de oliva de calidad.

SUMMARY

Nowadays, a number of economic factors are contributing to reduce significantly the profitability of both farmers and mill firms: the price-leadership strategies promoted by the big retailing companies in the olive oil value chain, the high market concentration of the bottling-refining industry and the marketing of the oil mainly as a commodity product. In this critical context, the local agri-food system inherent to the protected designation of origin (PDO) “Estepa” is enhancing strategies aimed to produce a premium quality olive oil and also to sell both bulk and bottled oils in cooperation. This paper sets out an estimate of the differentiation-related incomes obtained by this PDO, as a result of the quality-oriented marketing schemes, both in the bulk and in the retailing markets.

* Este artículo ha sido realizado gracias a la financiación de los proyectos de investigación: i) Plan Nacional de I+D+i del Gobierno de España: Externalidades territoriales en sistemas agroalimentarios locales: desarrollo rural, paisajes y bienes públicos en denominaciones de origen de aceite de oliva (EXTERSIAL), CSO2009-08154, 2010/2012, IP: Javier Sanz Cañada; ii) Plan de Investigación de Excelencia de la Junta de Andalucía: Estrategias de mejora de la comercialización de los aceites de oliva, 2011/2015, IP: Francisco José Torres Ruiz. Los autores quieren mostrar su agradecimiento muy especialmente a Álvaro Olavarría, gerente de la empresa Oleoestepa, y a Moisés Caballero, secretario del Consejo Regulador de la DOP de Estepa, por su amable e imprescindible colaboración en la realización del presente trabajo y, en general, del proyecto EXTERSIAL. Los autores también desean agradecer a los demás agentes entrevistados en Estepa para el análisis de la cadena de valor.

1. Introducción

La cadena de valor del aceite de oliva español asiste a una situación de desequilibrio contractual, desde una óptica de coordinación vertical, entre las diferentes etapas productivas de la cadena oleícola. En un contexto económico donde predominan las estrategias de liderazgo en precios, lideradas por la Distribución Moderna (DM), con fuertes presiones a la baja de los mismos, el artículo tiene como objetivo debatir y cuantificar las alternativas que pueden emprender los sistemas oleícolas locales para llevar a cabo estrategias de agregación de valor. Con este fin, se realiza una estimación de las rentas de diferenciación, mediante un análisis contable de la cadena de valor, del sistema oleícola local correspondiente a la Denominación de Origen Protegida (DOP) de Estepa.

La elección de la DOP de Estepa (Sevilla y Córdoba) hace referencia a un estudio de caso que responde a unas condiciones favorables desde la óptica de la articulación interprofesional y de la organización productiva y comercial a escala local. De este modo, queremos estimar si se pueden llegar a obtener localmente rentas de diferenciación en una situación coyuntural fuertemente bajista de los precios. Existe una empresa comercializadora de segundo grado, Oleoestepa, con veinticinco años de trayectoria, que se distingue por agrupar la mayor parte de los graneles de la comarca y del aceite envasado bajo una marca común. En torno a Oleoestepa se ha construido una actividad interprofesional a escala local que ha obtenido como resultados, entre otros, una estrategia generalizada de producción de aceite de alta calidad, una profesionalización de la producción y del marketing, la difusión del sistema de producción integrada y la constitución de una DOP reconocida por Bruselas en 2010. Predomina el olivar de campiña y el de pendientes medias y el regadío tiene una presencia significativa (36,9% de la superficie olivarera).

En el apartado 2 se analizan las coordenadas económicas de la cadena de valor del aceite de oliva español, con el fin de situar nuestro estudio de caso en una problemática sectorial y económica muy restrictiva. La consideración del aceite de oliva como un bien indiferenciado, la disparidad existente en el poder de negociación entre las fases de la cadena y la hegemonía de las estrategias de liderazgo en precios de la DM, repercuten en unos precios de los graneles extraordinariamente bajos y, en consecuencia, en la viabilidad económica de numerosas explotaciones oleícolas y de una parte muy significativa de los territorios oleícolas españoles. Los grandes progresos en la calidad experimentados por el aceite de oliva español en las últimas décadas no han repercutido en una mejora significativa en las rentas de diferenciación asociadas del sector almazarero.

Los restantes epígrafes están dedicados a determinar la estructura contable de costes-ingresos y a estimar las rentas de diferenciación que obtienen los principales componentes de la cadena de valor de la DOP de Estepa. En el apartado 3 se expone un análisis de la rentabilidad económica que obtienen los diferentes tipos de explotaciones de olivar de la DOP. En el apartado 4 se examinan la gobernanza sectorial a escala local en la DOP de Estepa, así como las estrategias de comercialización del aceite. En los apartados 5 y 6 se realiza una estimación de las rentas de diferenciación que Oleoestepa obtiene con la comercialización del aceite a granel y envasado. El último epígrafe incluye las conclusiones más relevantes del trabajo.

A nivel metodológico, se elaboraron dos tipos de cuestionarios para la recogida de información: uno para los olivicultores y otro para las almazaras y las empresas comercializadoras, en ambos casos con el objetivo de estimar los principales costes (fijos y variables) e ingresos (precios y subvenciones). Se diseñó una tipología de explotaciones de olivar en cinco clases que comprendieran los grandes sistemas de cultivo existentes en la comarca, realizándose encuestas contables a quince agricultores y a tres técnicos de API (Asociaciones de Producción Integrada). Se encuestaron también siete almazaras, la empresa de segundo grado Oleoestepa, que aglutina la gran mayoría del aceite comercializado por la DOP, y tres comercializadoras privadas: con ello se contempló la totalidad de las iniciativas marquistas. También se entrevistaron a informantes clave y se utilizaron fuentes secundarias.

2. Desequilibrio contractual y estrategias de liderazgo en precios en la cadena de valor del aceite de oliva en España

España, primer productor mundial de forma destacada, ha experimentado un crecimiento muy significativo de su producción de aceite de oliva en las últimas dos décadas. Así, la producción anual media de aceite de oliva español correspondiente a las campañas 2008/9-2010/11 (1.274.000 t, un 44% de la producción mundial), se incrementó en un 140% con respecto a la producción media del periodo 1988/89-1990/91 (529.833 t)¹. Los resultados preliminares de la presente campaña 2011/12 apuntan a la consecución de un nuevo récord de producción que supera el millón y medio de toneladas, según la Agencia para el Aceite de Oliva. Asimismo, la demanda de aceite de oliva español ha mantenido una senda de crecimiento sostenido en las últimas décadas, tanto en el mercado nacional como en los mercados internacionales. Por otra parte, desde mediados de los años noventa, el sector oleícola español ha

¹ Según datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y del Consejo Oleícola Internacional de varias campañas.

llevado a cabo una intensa dinámica de reconversión tecnológica, basada tanto en la incorporación de bienes de capital como en la difusión de códigos de buenas prácticas en el manejo de las aceitunas y del aceite, lo que ha ido determinado un incremento bastante sensible en la calidad del aceite español.

Sin embargo, durante las últimas décadas ha tenido lugar en la cadena de valor del aceite de oliva español una paulatina pérdida de peso porcentual de las fases de la cadena más vinculadas al territorio, como son los olivicultores y las almazaras. La mejora en la calidad del producto no ha repercutido, en una situación general de ausencia de excedentes estructurales, en una mejora proporcional en las rentas de diferenciación asociadas del sector almazarero. Actualmente, la DM impone unos precios muy bajos para los aceites envasados de venta al público, lo que se transmite directamente a los mercados a granel. Como consecuencia, el margen de agregación de valor que tienen los sistemas oleícolas locales (las almazaras y los olivicultores) es escaso, pues la mayoría de su aceite es vendido a granel, que es un bien *commodity*. En este sentido, ¿qué fenómenos económicos han contribuido a la existencia de un desequilibrio en términos de competencia vertical entre los olivicultores y las almazaras, por una parte, y la gran industria envasadora-refinadora y la DM, por otra? A continuación, examinamos tres tipos de fenómenos económicos que, en nuestra opinión, han tenido una influencia decisiva.

a) El aceite de oliva continúa siendo considerado por los consumidores españoles como un producto indiferenciado

Diferentes investigaciones confirman que en el mercado español predominan, de forma altamente mayoritaria, los consumidores que tienen dificultades tanto para diferenciar la calidad como para apreciar las potencialidades de diferenciación del aceite de oliva (Sanz Cañada *et al.*, 2008; Navarro García *et al.*, 2010). Esta escasa cultura oleícola se traduce en un desconocimiento generalizado de las categorías comerciales del aceite de oliva (virgen extra, virgen, aceite de oliva o lampante), de las diferencias gustativas de las variedades de aceituna y de los *coupages*, de la tipicidad de los aceites, de los distintos usos del aceite o de sus propiedades saludables, entre otros aspectos. Es decir, la tradición milenaria y el hecho de ser el primer país productor mundial contrastan, paradójicamente, con el escaso conocimiento del producto y la exigua cultura oleícola de sus consumidores. Con menor motivo, los consumidores exteriores de los países objetivo de las exportaciones españolas (no son productores tradicionales) tampoco conocen adecuadamente las características diferenciales del producto. Los expertos destacan que el objetivo prioritario del marketing oleícola en

el mercado nacional debería ser la educación de los consumidores en general, pero también de los profesionales de la cocina y de la distribución comercial; en los mercados exteriores, se precisa además una labor de comunicación y demostración que incida en el maridaje con las dietas y las gastronomías locales. Sin embargo, el sector oleícola español se ha distinguido por realizar escasos esfuerzos de promoción, tanto a escala nacional como en el exterior. Además de ser considerado como un bien indiferenciado, los consumidores españoles asumen que el aceite de oliva es un bien básico en la cesta de la compra, que ha incrementado paulatinamente su cuota de mercado en el conjunto de los “aceites y grasas” y que incluso no ha llegado a disminuir en la época de crisis: según los datos del Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente², en promedio para el periodo comprendido entre enero de 2008 y marzo de 2011, el 60% del volumen de aceites y grasas consumidos en España (en hogares y HORECA) corresponde a los aceites de oliva.

b) La distribución moderna impone intensas estrategias de liderazgo en precios en una cadena oleícola que manifiesta un alto grado de desequilibrio contractual

El grado dispar de concentración que existe, por una parte, entre los agentes que ofertan aceite de oliva a granel (las almazaras) y, por otra, los demandantes del mismo, la industria envasadora y la DM, favorecen el desarrollo de estrategias competitivas de liderazgo en precios que presionan fuertemente la cadena de valor hacia los proveedores, bajo el predominio contractual de la fase distribuidora³. Así, la DM, altamente concentrada y con una posición hegemónica en la cadena alimentaria, basa sus estrategias de liderazgo en precios en el hecho de que el aceite de oliva es para ellos en España un “producto cartelera”, en el que las distintas firmas comerciales líderes ofrecen con frecuencia precios próximos a la venta a pérdidas. Por otra parte, las marcas de distribuidor logran alcanzar una posición altamente predominante en las ventas de aceites de oliva en los establecimientos de libre servicio en España, ya que representan en 2011 una elevadísima cuota de mercado, en valor, del 61,8% (Alimarket, 2012). Estos fenómenos se ven potenciados también por la crisis económica.

Los principales grupos de la industria envasadora-refinadora, que suelen fabricar también aceites de semillas, presentan un elevado grado de concentración de la cuota de mercado del aceite envasado con marca de fabricante: según Alimarket (2012), el grupo líder, Deóleo (marcas Carbonell y Koipe), concentra el 16,5% de las ventas en los establecimientos de libre-servicio y es el primer grupo industrial en producción

² <http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-alimentacion/consumo-alimentario/>

³ Algunos trabajos recientes donde se aborda la estructura económica de las distintas fases de la cadena de valor del aceite de oliva en España son: Rodríguez-Cohard y Parras (2011) y Coq-Huelva *et al.* (2012).

de aceite de oliva a escala mundial, siendo también propietario de las firmas líderes italianas Carapelli, Bertolli y Minerva. Si añadimos a la cuota de mercado concentrada por las marcas de distribuidor y por los cuatro primeros grupos empresariales del ranking de marcas de fabricante (Deóleo, Acesur, Migasa-Ybarra y Hojiblanca), el grado de concentración de la cuota de mercado resulta ser de un elevadísimo 90,3%. Asimismo, los primeros grupos del ranking de empresas envasadoras por ventas en el mercado nacional coinciden básicamente (aunque en distinto orden) con las empresas que concentran la mayor parte de las cuotas de exportación. Las estrategias comerciales de la gran mayoría de dichos grupos envasadores⁴ están muy orientadas al liderazgo en precios de la categoría comercial denominada “aceite de oliva”⁵, que es la más consumida en España y es de menor calidad que los aceites “vírgenes” y “vírgenes extra”.

Por otra parte, existe un tejido empresarial de almazaras anclado al territorio de producción olivícola, que consta de 1.748 almazaras, según la Agencia para el Aceite de Oliva⁶. La mayor parte del aceite producido por las almazaras es comercializado a granel, mediante corredores, a la industria envasadora-refinadora o a intermediarios comerciales en el exterior. Está compuesto mayoritariamente por cooperativas, que acaparan más del 70% de la producción total de aceite de oliva, así como por un segmento minoritario de pequeñas almazaras privadas. Además, las almazaras continúan teniendo, fruto de su dedicación preferente a los graneles, una escasa propensión a adoptar estrategias de marketing centradas en la calidad y la diferenciación del producto, aunque una parte del colectivo escape a dicha norma general (sobre todo las industrias privadas y algunas cooperativas). A pesar del impulso experimentado en años recientes por algunas experiencias asociativas para la venta en común de graneles (Hojiblanca, Jaencoop, Interóleo Picual, etc.), la agrupación de graneles en un menor número de decisores no ha llegado aún a un umbral suficiente como para tener capacidad para influir colectivamente en la evolución del mercado de aceite a granel. Las almazaras manifiestan una insuficiente articulación sectorial de intereses y, por ende, una franca debilidad negociadora frente a los grandes grupos de la industria envasadora, que a su vez dependen de las intensas estrategias comerciales de liderazgo en precios que lidera la DM. Por otra parte, las almazaras se enfrentan a obstáculos, a veces insalvables, para vender con su propia marca en el lineal de la DM. En suma, como la oferta de graneles no está suficientemente organizada y concentrada, la industria almazarera española comercializa una parte altamente mayoritaria de su aceite

⁴ A excepción del grupo Hojiblanca que, por el hecho de ser una cooperativa de segundo grado, sus estrategias tienen un especial interés en la comercialización de aceite virgen y virgen extra.

⁵ La categoría “aceite de oliva” es un aceite de mezcla de aceite refinado y de aceite virgen.

⁶ http://aplicaciones.mapa.es/pwAgenciaAO/InfSectorEntidades.ao?pentidad=1&opcion_seleccionada=2300&control_acceso=S&idioma=ESP (consultado el 15 de mayo de 2012).

a granel a precios poco atractivos. No queda otra alternativa, a la hora de incrementar el valor agregado localmente, que impulsar iniciativas de puesta en valor de los aceites locales de calidad dirigidas a determinados nichos o segmentos de consumidores.

c) Creciente dualidad en la olivicultura española y repercusiones de la coyuntura de bajos precios en el olivar de bajo rendimiento

La fuerte expansión reciente de nuevas superficies de olivar en regadío de cultivo intensivo y superintensivo en España (más de 500.000 has en la actualidad) y a escala mundial (Portugal, Argentina, Australia...), competitivas a escala internacional a causa de una productividad elevada y unos costes bajos, ha provocado también una situación de dualidad sectorial, frente al olivar tradicional en secano de bajo rendimiento (Sánchez Martínez *et al.*, 2011; Sanz Cañada *et al.*, 2008). Este proceso de intensificación ha contribuido a generar unas presiones adicionales a la baja en los precios internacionales de los graneles. La situación de bajos niveles de precios se prorroga al menos durante cuatro años y supone, a todas luces, una remuneración de los aceites a los productores que no cubre los costes de un gran número de explotaciones de la geografía oleícola española. Según Poolred⁷, el valor medio a salida de bodega fue para la campaña 2010/11 de 1,68 €/kg para el aceite lampante, 1,79 para el aceite virgen y 1,97 para el virgen extra. Durante la presente campaña 2011/12, la situación ha continuado empeorando, ante las perspectivas de una producción récord.

Las peores repercusiones de la coyuntura de bajos precios están teniendo lugar en el olivar español de baja productividad, que ocupa una superficie de más de 800.000 ha⁸, frente a un total de 2.500.000 ha que ocupa el olivar español: corresponde sobre todo a una tipología de olivar tradicional de montaña (en pendientes superiores al 15-20%) y en secano, encontrándose en una situación de progresiva marginalización económica. Según AEMO (2010), las diferencias en rendimientos productivos y en costes entre el olivar intensivo y el olivar de bajo rendimiento son de una magnitud enorme en el sector oleícola español: rendimientos de 9.000 frente a 2.500 kg de aceituna/ha y costes de 1,3 frente a 3 €/ha. Otros estudios recientes sobre la cadena de valor oleícola en España (MARM, 2010), en Andalucía (Junta de Andalucía, 2008 y 2010; García Brenes, 2006) o en Jaén (Vera Márquez *et al.*, 2007) obtienen como conclusión que no sólo el olivar de bajo rendimiento, sino también el de rendimientos medios en secano (1.200.000 ha), no superan el umbral de costes en una coyuntura de precios tan bajos como los actuales.

⁷ Poolred, Sistemas de información en origen de precios del aceite de oliva: Fundación del Olivar: <http://www.oliva.net/poolred/> (consultado el 15 de mayo de 2012).

⁸ Según las valoraciones de un panel de expertos (Sanz Cañada *et al.*, 2008).

3. El cultivo del olivar en la DOP de Estepa

3.1. Un modo de producción que comprende dos realidades muy diferentes

El estudio de la cadena de valor de la DOP de Estepa comienza con el olivar. Para profundizar en el conocimiento de este modo de producción es preciso estudiar su diversidad. Para ello, se ha elaborado una tipología de explotaciones a partir de la consulta de expertos y de entrevistas en profundidad a los propios agricultores. De esta forma, se han considerado dos criterios especialmente relevantes a la hora de captar la diversidad del olivar en la DOP de Estepa: el rendimiento productivo y el tamaño de las explotaciones. Los rendimientos dependen de numerosos factores, tales como el tipo de suelo, el cultivo en secano o en regadío o la densidad de plantación, entre otros. También suele existir una correlación positiva entre el tamaño de la explotación y el rendimiento medio. Desde la perspectiva de los rendimientos, en el olivar de la DOP de Estepa se distinguen cinco tipos de explotaciones con unas características agronómicas diferenciales, que definimos a continuación:

a) *Olivar tradicional no renovado* (olivar en pendiente): es un modo de producción situado en zonas de sierra, con pendientes superiores al 15%, suelos que presentan riesgos de erosión y un alto valor medioambiental. Además, se trata de un olivar adulto no renovado y en régimen de secano. Todo ello dificulta la mecanización de las labores y especialmente de la recolección de la aceituna. Los marcos de plantación son muy amplios, con una densidad de 100 olivos por hectárea, varios pies por olivo y rendimientos medios de 2.500 kilogramos de aceituna por hectárea.

b) *Olivar tradicional*: es un sistema productivo situado en suelos con gran tradición olivarera, pendientes moderadas (menores del 15%) y en régimen de secano. Su antigüedad y estructura productiva –con olivos de varios pies y gruesos troncos– dificultan la recolección de la aceituna. Además, el número medio es de 110 olivos por hectárea y los rendimientos medios son de 4.000 kg/ha.

c) *Olivar tradicional renovado* (secano intensivo): es un tipo de olivar localizado en suelos de gran vocación olivarera, en régimen de secano y con pendiente moderada. Además, se caracteriza por haber experimentado un intenso proceso de transformación en los últimos años para aumentar sus rendimientos y reducir los costes de recolección. Su densidad de plantación media es de 190 olivos por hectárea y, en la mayoría de los casos, son olivos de un solo pie. Sus rendimientos medios son de 5.500 kg/ha.

d) *Olivar tradicional de regadío*: es un sistema productivo que conserva algunos rasgos característicos del “olivar tradicional”, por ser un cultivo fundamentalmente adulto y en pendiente moderada. Sin embargo, ha modificado su estructura productiva introduciendo olivos de un solo pie y la puesta en regadío, lo que ha mejorado su productividad. Su densidad media es de 190 olivos por hectárea y los rendimientos medios son de 7.500 kg/ha.

e) *Olivar intensivo de regadío*: se trata de un olivar joven cuyo sistema de cultivo responde a las características de la nueva olivicultura: es decir, olivos de un solo pie, marcos reducidos y en régimen de regadío. El gran aumento en los rendimientos y la sensible reducción en los costes de recolección de las aceitunas convierten a este sistema productivo en el modo de producción más competitivo. En algunos casos, se planta en suelos que tradicionalmente se habían dedicado a otros cultivos (trigo, algodón, etc.). Presenta el mayor grado de intensificación en el uso del suelo, con 275 olivos por hectárea, y los mayores rendimientos medios, alcanzando los 9.000 kg/ha.

La importancia que tiene cada uno de estos cinco tipos de olivar es muy desigual. En la Tabla 1, se cuantifica de acuerdo a dos criterios: la participación porcentual en el número total de explotaciones y la participación en la superficie total cultivada.

Tabla 1. Tipología de explotaciones: DOP Estepa. Campaña 2004/05

	Número (%)	Superficie (%)	Tamaño medio (ha)
O. en pendiente	6,96	5,63	7,1
O. tradicional	63,51	44,42	6,1
O. tradicional renovado	10,31	12,97	11,0
O. tradicional de regadío	17,94	33,11	16,2
O. intensivo de regadío	1,28	3,87	26,4
Total	100,0	100,0	

Fuente: Datos de 2011 de la Consejería de Agricultura y Pesca, Junta de Andalucía. Elaboración propia.

A partir del análisis de la Tabla 1, podemos obtener las siguientes conclusiones. El “olivar en pendiente” sólo representa el 5,63% de la superficie total y el 6,96% del número total de las explotaciones. Es decir, la gran mayoría de la superficie del olivar y explotaciones de la DOP de Estepa está asociada a un sistema productivo de pendiente moderada. La categoría de “olivar tradicional” es la más representativa,

pues alcanza el 44,42% de la superficie total y el 63,51% de total de explotaciones. De este modo, el olivar de la DOP de Estepa reparte su superficie al 50% entre dos modalidades muy diferentes: una de ellas (olivar en pendiente y tradicional) corresponde a un modo de producción que presenta los rasgos con los que se identifica al cultivo tradicional, mientras que la otra (renovado y de regadío) está asociada con el olivar moderno, que se aleja cada vez más del sistema productivo tradicional para aumentar su productividad, reducir sus costes y mejorar su competitividad. Por tanto, como resultado de la lógica productivista que ha seguido el cultivo de olivar de la DOP de Estepa en los últimos decenios, ha tenido lugar una notable transformación de la superficie del olivar en unas modalidades de cultivo que tienen unos rendimientos muy superiores al resto: el “olivar tradicional de regadío”, que supone el 33,11% de la superficie total y el 17,94% del total de las explotaciones, y el “tradicional renovado”, con el 12,97% y 10,31%, respectivamente.

Además, en la Tabla 1 se relaciona el tipo de olivar con el tamaño medio de las explotaciones, apreciándose una importante dualidad. Por una parte, las explotaciones de “olivar tradicional” tienen un tamaño medio de 6,1 ha y, por otra, las de “olivar intensivo de regadío”, de 26,4 ha. Las explotaciones de “olivar de secano renovado”, con 11 ha, y el “olivar tradicional de regadío”, con 16,2 ha, tienen una dimensión intermedia. Así, la existencia de un porcentaje significativo en Estepa, en comparación con otras zonas oleícolas andaluzas, de explotaciones de tamaño medio-alto y alto, ha posibilitado una dinámica de acumulación de capital que ha revertido en un considerable grado de reconversión e intensificación productiva.

3.2. Implicaciones de la aplicación del modo de producción integrada sobre las prácticas agronómicas y ambientales del cultivo del olivar

Una de las características más importantes de la producción olivarera de la DOP de Estepa es que buena parte de la misma constituye un sistema de producción integrada. Esto significa que los agricultores consiguen maximizar los niveles de producción minimizando el impacto ambiental del consumo de agroquímicos. Para ello, cuentan con un asesoramiento profesional financiado parcialmente por la Consejería de Agricultura, que recomienda cómo se deben desarrollar las prácticas agronómicas que necesita el olivar para obtener un producto de calidad y para garantizar la seguridad alimentaria y la salud de los consumidores.

El sistema de producción integrada condiciona el desarrollo de todas las prácticas agronómicas asociadas a este cultivo. Se ha adelantado la fecha de recolección de la aceituna y se han empleado variedades con diferentes momentos de maduración. Además, se ha intensificado y recortado la duración de la recolección, introduciendo, con este fin, vibradores de tronco que facilitan el derribo de las aceitunas, aumentan la productividad de la mano de obra y reducen drásticamente los costes de esta tarea, que es la de mayor cuantía en la estructura de costes del olivar. En el caso del olivar en pendiente, la inclinación del suelo dificulta la mecanización de la recolección de la aceitunas, aumenta los costes de esta tarea y reduce su rentabilidad.

El aumento de los rendimientos del olivar está muy relacionado con el creciente consumo de insumos químicos y de agua en el olivar español. La implantación de la producción integrada ha supuesto que las Agrupaciones de Producción Integrada (API) asuman el control de las dosis que deben suministrar los agricultores a sus explotaciones y el control de las plagas, lo que garantiza muchos menores costes ambientales y una racionalización en los costes derivados de la aplicación de insumos. Asimismo, existe una trazabilidad completa de los productos que se emplean en cada parcela: cada productor tiene un cuaderno de explotación, donde se reflejan las fechas de los tratamientos, las dosis empleadas, la analítica de las hojas y del suelo, etc.

Por último, cabe señalar que la implantación de la producción integrada en la DOP de Estepa ha sido un proceso lento y difícil. Sin embargo, este modo de producción está muy arraigado en la actualidad entre los agricultores de la zona y tiene garantizada su continuidad al menos a medio plazo, incluso en el supuesto de que las instituciones públicas dejaran de subvencionar este tipo de servicios a los agricultores.

3.3. La desigual distribución de la rentabilidad del cultivo del olivar y dependencia de las subvenciones

Como hemos avanzado, los agricultores que integran este sistema agroalimentario local han impulsado en los últimos años fundamentalmente dos procesos: por una parte, la introducción del sistema de producción integrada, que ha supuesto una mejora significativa de la calidad del aceite y una racionalización de los costes, y, por otra, la intensificación de la producción y la mecanización de las prácticas agronómicas, que ha significado un aumento de los rendimientos medios y un ahorro de los costes. Ambos procesos influyen en la rentabilidad de las explotaciones, cuyos resultados económicos, para cada uno de los tipos de olivar, estimaremos en el presente epígrafe.

En la Tabla 2 se presenta la rentabilidad media asignada a las diferentes tipologías de olivar en la campaña 2009/2010, teniendo en cuenta las subvenciones de la PAC. Para calcular la rentabilidad, se han considerado, por una parte, los costes y, por otra, los ingresos. Para estimar estos últimos, les hemos imputado el precio medio al que la empresa comercializadora Oleoestepa vendió el aceite a granel en la campaña 2009/010. Además, se han asignado los derechos medios de pago único por hectárea que percibe cada tipo de olivar. Se observa que los agricultores pertenecientes a la tipología del “olivar intensivo en regadío” consiguen unos beneficios medios de 0,221 €/kg de aceituna, es decir, más del doble de los obtenidos por el “olivar en pendiente”. Los agricultores pertenecientes a los restantes tipos de olivar se encuentran en una situación intermedia. Además, se aprecia que los agricultores referentes al “olivar de secano renovado” obtienen unos beneficios medios por kilogramo de aceituna más altos que los referentes a los dos tipos de olivar en regadío: esto obedece a que tienen unos costes medios más bajos que los relativos al “olivar tradicional de regadío” y prácticamente iguales a los correspondientes al “olivar intensivo de regadío”.

Asimismo, se advierte que una explotación media perteneciente a la tipología del “olivar intensivo en regadío” percibe unos beneficios medios de 52.510 euros, frente a los 1.775 euros del “olivar en pendiente”, es decir, lo supera en más de 29 veces. Por tanto, existen diferencias de gran magnitud entre los beneficios por explotación que perciben las diferentes tipologías que componen la DOP de Estepa.

Por tanto, podemos concluir que en este sistema agroalimentario local se distinguen tres grupos de agricultores claramente diferenciados. Uno de ellos, muy numeroso (categorías de “olivar en pendiente” y “olivar tradicional”), obtiene unos beneficios bajos y sus explotaciones se mantienen gracias al trabajo familiar, cuyos costes no se imputan, y a los ingresos que obtienen en otras actividades ajenas al olivar. Un segundo grupo está formado por un número importante de agricultores, pero menor que el anterior (olivar “tradicional renovado” y “tradicional de regadío”), que obtienen unos beneficios que les permiten mantenerse sin que sea necesario acudir a otra actividad para completar sus ingresos. Finalmente, otro grupo muy reducido de olivicultores (“intensivo de regadío”) obtienen importantes beneficios e impulsan importantes procesos de acumulación de capital.

El análisis de la rentabilidad del cultivo del olivar se completa con el estudio de las subvenciones procedentes de la PAC que recibe este cultivo. Estos ingresos representan entre el 26,4% (“olivar en pendiente”) y el 17,2% (“olivar intensivo de regadío”) del total. De ahí se deriva que cualquier modificación en esta política pública tendría importantes repercusiones sobre los agricultores locales. A continuación,

estudiamos la rentabilidad del cultivo del olivar en el supuesto de que se suprimieran las subvenciones (derechos de pago único) que perciben las explotaciones.

En la Tabla 3 se observa que, si se eliminaran las subvenciones, se reducirían significativamente los beneficios medios que percibirían las explotaciones de todos los tipos de olivar. Esto supondría que un grupo importante de explotaciones tendría serias dificultades para no abandonar el cultivo del olivar. El caso más emblemático son las explotaciones del “olivar tradicional”, que representan el 63,51% del total y que percibirían poco más de 2.196 euros anuales por explotación. En una situación muy distinta se encontrarían las explotaciones de “olivar intensivo de regadío”, que suponen el 1,28% del total de explotaciones y que percibirían más de 33.000 euros anuales: serían las únicas que obtendrían una rentabilidad suficiente para permanecer en esta actividad y tendrían garantizada su supervivencia aun en el caso de que se suprimieran las subvenciones.

Tabla 2. Rentabilidad media del olivar de la DOP de Estepa. Campaña 2009/10

Tipos de olivar	Ingreso medio (€/kg)	Subv. media (€/kg)	Coste medio (€/kg)	Beneficio medio (€/kg)	Beneficio medio por explotación (€)
O. en pendiente	0,39	0,140	0,43	0,100	1.775
O. tradicional	0,39	0,148	0,30	0,238	5.807
O. tradicional renovado	0,39	0,120	0,26	0,250	15.125
O. tradicional de regadío	0,39	0,085	0,29	0,185	22.478
O. intensivo de regadío	0,39	0,081	0,25	0,221	52.510

Fuente: Datos de la encuesta. Elaboración propia.

Tabla 3. Importancia de las subvenciones en el olivar de la DOP de Estepa. Campaña 2009/10

Tipos de olivar	Número (%)	Superficie (%)	Beneficio por explotación sin subvenciones (€)
O. en pendiente	6,96	5,63	-710
O. tradicional	63,51	44,42	2.196
O. tradicional renovado	10,31	12,97	7.865
O. tradicional de regadío	17,94	33,11	12.150
O. intensivo de regadío	1,28	3,87	33.264
Total	100,0	100,0	

Fuente: Datos de la encuesta. Elaboración propia.

4. La gobernanza oleícola en la DOP de Estepa

4.1. El creciente protagonismo de Oleoestepa en la comercialización del aceite

En la segunda mitad de la década de los ochenta, las deficientes estructuras comerciales que presentaban las almazaras cooperativas de la comarca de Estepa y los problemas económicos que sufrían los productores agrarios, impulsaron la constitución de la empresa comercializadora Oleoestepa para emprender la venta en común del aceite. Oleoestepa se ha ido configurando paulatinamente como un gran grupo envasador de aceites de calidad en los mercados internacionales.

Al principio, las cooperativas que la constituyeron se unieron formalmente fundamentalmente con el propósito de percibir unas ayudas a la comercialización (ayudas al envasado de la OCM del aceite de oliva en aquel momento), pues cada una de ellas seguía envasando con su propia marca sin que existiera una comercialización conjunta del aceite. No fue hasta 1995 cuando Oleoestepa se consolidó como una gran empresa que asumió la venta conjunta del aceite de oliva producido por las almazaras cooperativas locales. En los últimos años, ha llevado a cabo un importante proceso de modernización de sus instalaciones y maquinaria y el envasado del aceite de oliva bajo una única marca comercial. Además, ha profesionalizado la gestión de la empresa con la contratación de personal especializado para la venta del aceite⁹.

Uno de los rasgos más destacados de Oleoestepa es la fuerte cohesión, en forma de capital social, entre las cooperativas asociadas. De tal modo, se aprecian fuertes lazos de solidaridad y unión en la comercializadora, a pesar de las diferentes particularidades de cada una de las cooperativas¹⁰.

Otro elemento que fortalece los lazos de confianza de las cooperativas en Oleoestepa fue la implantación en 2006 de un sistema de Intranet. Cualquier cooperativa asociada puede conocer el volumen de producción y la calidad de las restantes cooperativas. Además, este sistema cuenta con un repositorio de ficheros internos, donde las cooperativas pueden encontrar toda la documentación que produce Oleoestepa, así como cualquier documento de interés. Se trata, por tanto, de un sistema que favorece la transparencia en la gestión de empresa comercializadora y la cohesión del grupo.

⁹ No obstante, existe una cooperativa que no forma parte de Oleoestepa y que sigue envasando con su propia marca. Esto se debe seguramente a los deseos de sus productores de seguir manteniendo la identidad y la gestión de sus productos.

¹⁰ Una prueba de ello es el modo en cómo se configura la estructura de gestión y decisión en Oleoestepa. Cada cooperativa tiene su representante dentro del Consejo Rector y las decisiones se toman por mayoría. Es decir, las cooperativas que elaboran mayores volúmenes de aceites de oliva no tienen garantizada una posición privilegiada en la toma de decisiones. No obstante, esto puede que cambie con la aprobación de la nueva ley de cooperativas en Andalucía, pues las cooperativas con mayor volumen de producción tendrán mayor participación en los órganos de gestión de las cooperativas de segundo grado.

El departamento de calidad es uno de los departamentos más importantes de Oleoestepa, pues garantiza la obtención de un producto de calidad y seguro para el consumidor. Para ello, cuenta con un laboratorio que efectúa un control de calidad de las propiedades más importantes de las aceitunas y de los aceites. Asimismo, se asegura que todos los aceites envasados se adecúan a las características de seguridad alimentaria declaradas en sus especificaciones técnicas. En primer lugar, el laboratorio determina la materia grasa total y la humedad de las aceitunas. Además, se verifica el cumplimiento de los “límites máximos de residuos” (LMR), tanto de las materias activas toleradas (insecticidas, herbicidas y fungicidas) como de aquéllas que están prohibidas. El laboratorio también analiza el grado de acidez, el índice de peróxidos y la espectrofotometría. Un aspecto al que se le concede gran relevancia es el análisis sensorial de los aceites. A partir de estas mediciones, se determina el “índice global de calidad” (IGC), que tiene una importancia fundamental en la retribución diferencial de los aceites. Por tanto, el laboratorio de Oleoestepa garantiza la calidad del aceite obtenido en toda la cadena de valor, desde la producción olivarera hasta la puesta del producto en el mercado. Por otra parte, Oleoestepa tiene un gran protagonismo en el Consejo Regulador de la DOP y su laboratorio determina la calidad de todo el aceite comercializado con el sello de calidad.

Asimismo, Oleoestepa ha implantado la recolección temprana de la aceituna para obtener aceites con propiedades organolépticas excelentes, que son muy valorados por el mercado. A partir de la campaña 2009/10, empezó a retribuir diferencialmente el aceite obtenido en noviembre del resto de los aceites y, dentro del primer grupo, los aceites monovarietales (hojiblanca y arbequina) de los demás, pues así lo demanda el mercado.

Por tanto, Oleoestepa fomenta el desarrollo del sistema de producción integrada entre los agricultores y remunera con mayores precios a los aceites de mayor calidad. De este modo, desarrolla una estrategia comercial, basada en la venta de un producto seguro para la salud del consumidor y de calidad excelente, que le permite agregar un mayor valor añadido a la comercialización de sus productos.

4.2. Otras estrategias comerciales en la DOP de Estepa: semejanzas y diferencias

Existen en la DOP otras estrategias comerciales que presentan algunas características diferenciales con respecto a la forma de abordar la venta y conseguir la calidad del aceite de Oleoestepa: son los casos de la Cooperativa Puricón, Las Valdesas y Hacienda Ípora.

Un primer elemento que las diferencia es que se trata de almazaras que tienen una red comercial muy limitada para vender el aceite y están especializadas en desarrollar redes de comercialización de radio corto. De este modo, la Cooperativa

Puricón vende la mayor parte del aceite envasado a sus socios cooperativistas y a los pequeños comercios de la zona, envasando el aceite en un formato de cinco litros en lata, mientras que la mayor parte de la producción se vende a granel a las grandes envasadoras mediante intermediarios.

En el caso de las almazaras privadas (Las Valdesas y Hacienda Ípora), se trata de iniciativas empresariales muy incipientes, que están empezando a desarrollar plataformas virtuales para vender sus productos. El aceite se envasa en recipientes muy pequeños y destinados a un público muy especializado y de alto nivel adquisitivo. Además, no envasan en formatos de cinco litros, pues no tienen garantizadas las ventas de autoconsumo que tienen las cooperativas. La mayor parte de la producción también se vende a granel. En estas almazaras privadas se aprecia un mayor nivel de segmentación del mercado, a partir de la comercialización de aceites monovarietales (arbequina, frantoio, hojiblanca, manzanilla y picual). Hacienda Ípora elabora un aceite con la variedad toscana frantoio, muy valorada en el mercado italiano, lo que es una novedad en el ámbito de la producción española. Desde esta perspectiva, las almazaras privadas presentan más capacidad de diversificación e innovación para comercializar productos diferentes que las almazaras cooperativas.

En segundo lugar, cada una de las tres almazaras aborda los procesos de la calidad del aceite de una manera distinta. En el caso de la cooperativa Puricón, se llevan a cabo un sistema de producción integrada, una recolección temprana de la aceituna y unas líneas de molturación separadas para la aceituna del vuelo y la de suelo. No obstante, en esta cooperativa no existe una retribución más alta para aquellos aceites obtenidos a principios de campaña (aceites de noviembre) que, por tanto, conducen a la obtención de un mayor porcentaje de aceite virgen extra. Esto se debe probablemente a que esta cooperativa no consigue aún en el mercado un precio más alto para retribuir a sus mejores aceites.

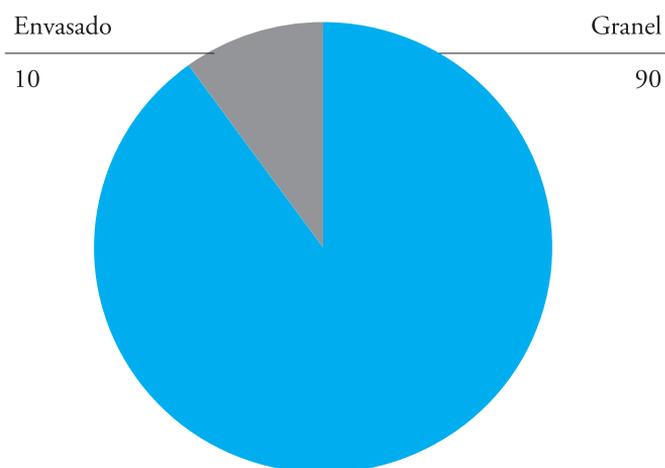
Las Valdesas también emplea el sistema de producción integrada, pero además, la almazara sólo moltura la cosecha propia. Se obtiene “aceite de pago”, lo que facilita la consecución de un mayor control de toda la cadena agroalimentaria que en el caso de las cooperativas. Esta almazara tiene un proceso de compostaje de los residuos de la molienda de la aceituna (alperujo), que utiliza para restituir la pérdida de nutrientes y materia orgánica que sufre el suelo con la producción olivarera. De este modo, se cierra el ciclo integral del aceite, minimizando la salida de desechos.

Hacienda Ípora también aplica un sistema de producción integrada para la producción olivarera, pero la molturación no cumple aún dicha normativa. Es decir, no existe un control de la calidad a lo largo de toda la cadena agroalimentaria, lo que le convierte en el único caso de la DOP de Estepa que comercializa su aceite sin el distintivo de calidad asociado a la producción integrada.

5. Estimación de las rentas de diferenciación que obtiene Oleoestepa en el mercado en origen

Como vimos en el apartado 2, las prácticas abusivas por parte de la DM, la fuerte competencia vertical que existe entre las almazaras y la industria envasadora-refinadora y la escasa dedicación del sector almazarero a estrategias marquistas, determinan que las cooperativas vendan a granel la gran mayoría de su producción. Oleoestepa, a pesar de sus esfuerzos comerciales, no escapa a dicho comportamiento general: en la campaña 2009/10, vendió el 90% de su producción a granel y envasó el 10% restante (Gráfico 1). No obstante, buena parte del granel se destina a mercados exteriores que demandan un buen grado de cualificación de los mismos. Como resultado, Oleoestepa exportó el 65% del total de su producción.

Gráfico 1. Forma de comercializar el aceite de oliva. Oleoestepa (2009/10).
En porcentaje del valor total de la producción



La calidad de los productos alimentarios y de los servicios ofrecidos al consumidor se ha convertido en una preocupación generalizada y creciente de la DM, pues los distribuidores imponen unas estrictas normas de calidad para conseguir la máxima salubridad de los productos y la satisfacción de las preferencias de los consumidores. Además, las exigencias y garantías en los aprovisionamientos son elevados: características de los formatos comerciales, modos de transporte, lugar y plazos de entrega, etc. Como consecuencia, sólo pueden acceder a los lineales de la DM algunas empresas que son capaces de cumplir dichos requerimientos. Entre ellas se encuentra Oleoestepa, acostumbrada a negociar con clientes internacionales que apuestan por la calidad y que pagan un diferencial de precios razonable por el aceite de oliva virgen extra de alta calidad. Además, Oleoestepa ha desterrado la opción de comercializar sus aceites con distribuidores demandantes de precios muy bajos como principal criterio de compra.

Oleoestepa establece diversos tipos de acuerdos de colaboración con sus clientes, que responden a criterios de comercialización muy variados, aunque bajo el prisma común de reducción de costes y de optimización de los servicios al cliente. La relación entre Oleoestepa y los grandes envasadores internacionales se desarrolla sobre la base de los principios de *just-in-time* y “almacenamiento cero”, con el fin de eliminar ineficiencias y reducir costes de almacenamiento. De esta forma, se envasa sobre pedidos reales.

Las reglas del mercado libre gobiernan las relaciones entre los principales componentes de la cadena de valor del aceite de oliva, pues no existen apenas relaciones de coordinación vertical. En general, no existen relaciones contractuales entre los agentes económicos implicados en la venta del aceite ni otro tipo de contratos estables de colaboración a largo plazo. Sin embargo, en los últimos tiempos emerge el establecimiento de alianzas estratégicas más estables y duraderas (Sánchez Pérez y Segovia López, 2007), en las cuales *el marketing de relaciones* constituye una de las herramientas más importantes para mejorar la gestión y eficiencia de la cadena de valor. En particular, Oleoestepa está impulsando acuerdos de cooperación con algunos de los principales envasadores del mercado internacional del aceite de oliva. Entre ellos, destacamos la alianza que mantiene con el Grupo Sovena, que forma parte del consorcio agroalimentario portugués Nutrinveste: es el segundo grupo industrial oleícola en España y una de las distribuidoras de aceite de oliva más importantes del mundo. Además, el grupo Sovena es el principal proveedor de la cadena de supermercados Mercadona, que lidera, junto con el grupo Carrefour, la distribución alimentaria española.

El convenio de colaboración entre Oleoestepa y el Grupo Sovena, centrado en la venta de aceite a granel para ser posteriormente vendido bajo marca de distribuidor, va mucho más lejos que un acuerdo de mínimos, pues comprende un conjunto de características contractuales detalladas que se deben cumplir a lo largo de toda la campaña. Se establecen los anticipos a cuenta de Oleoestepa a sus cooperativas asociadas, la normalización y una serie de exigencias en los sistemas de calidad de las almazaras, así como la entrega de determinadas cantidades de aceites por calidades: extras, vírgenes y lampantes. Además, los precios de las operaciones entre Oleoestepa y Sovena son fijados entre las dos empresas en la fecha que ambas partes consideren oportuno. Estas sinergias logran una buena relación calidad-precio del mercado y unos márgenes comerciales aceptables, en comparación con las condiciones medias del mercado de graneles. Cada parte está interesada no tanto en conseguir su mejor rentabilidad a corto plazo, como en configurar una relación estable que permita a las dos empresas alcanzar el mayor impacto posible en el mercado y los mejores resultados.

Con el fin de valorar la rentabilidad que Oleoestepa obtiene con la comercialización del aceite a granel, comparamos el precio medio ponderado de las distintas calidades (extra, virgen y lampante) con el índice de precios suministrado por Poolred, que refleja las operaciones más importantes de compraventa a granel de aceite de oliva en España (Tabla 4). En las tres últimas campañas, Oleoestepa siempre ha conseguido vender el aceite a granel a un precio medio superior al índice de precios de Poolred, y con diferencias medias próximas a los 300 €/t con respecto al precio que obtuvieron otras industrias almazareras españolas en España. Así, el posicionamiento de Oleoestepa en aquellos segmentos del mercado que valoran la calidad, le permite obtener una renta de diferenciación con la venta del aceite a granel y mejorar su nivel de competitividad.

Tabla 4. Rentas de diferenciación mediante la comercialización del aceite a granel. Precios medios ponderados por el volumen de aceite comercializado en €/kg de aceite

Campaña	Oleoestepa	Poolred	Diferencia
2008/09	2,040	1,996	0,044
2009/10	2,166	1,868	0,298
2010/11	2,157	1,804	0,353

Fuente: Oleoestepa y Sistema Poolred (Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y el Aceite de Oliva).

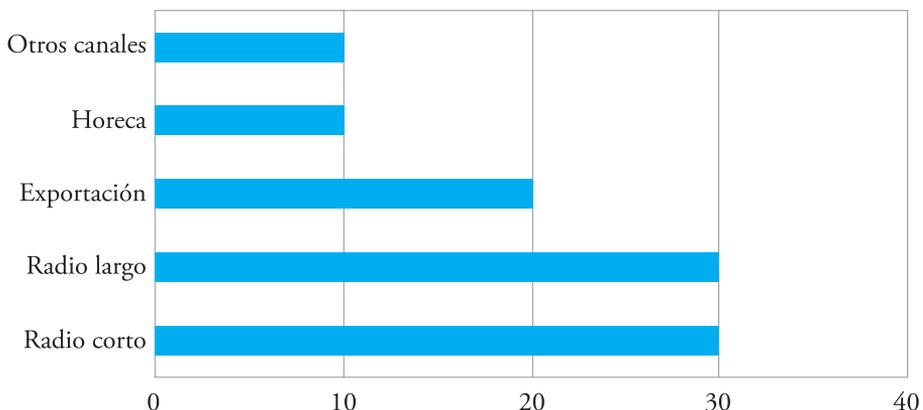
6. Importancia creciente de los canales alternativos y caída de los mercados locales en la comercialización del aceite envasado

En el epígrafe anterior pusimos de manifiesto que la empresa comercializadora Oleoestepa vende la gran mayoría de su producción a granel a los grandes grupos alimentarios. Analizaremos y cuantificaremos ahora los principales canales de comercialización en los que Oleoestepa vende su aceite envasado, asociado a una marca de calidad, lo que representa sólo el 10% de su producción total.

Oleoestepa se posiciona fundamentalmente en los segmentos del mercado más exigentes en términos de calidad, pues sólo comercializa productos con etiqueta de la DOP y no lleva a cabo estrategias comerciales sustentadas en la banalización del aceite de oliva. Asume que los procesos de creación de valor resultan de vital importancia para que la empresa pueda mantenerse a medio y largo plazo. Asimismo, el fomento del sistema de producción integrada no sólo genera una serie de externalidades positivas sobre el medio ambiente, sino también potencialmente atributos positivos del aceite de oliva para el consumidor.

En la actualidad, Oleoestepa utiliza tres tipos de canales de comercialización para vender su aceite de oliva virgen extra envasado: el canal tradicional o de radio corto, que representa el 30% de las ventas totales, el canal de la DM o de radio largo, con una participación del 30%, y los canales alternativos: 20% a la exportación, 10% al canal Horeca y el 10% restante a las ventas a establecimientos especializados, la ventas directas al consumidor por teléfono o por Internet, etc. (Gráfico 2).

Gráfico 2. Canales de comercialización del aceite de oliva virgen extra envasado. Oleoestepa (2009/10). En porcentaje del valor total de las ventas



El canal de radio corto se traduce básicamente en las ventas directas que las cooperativas asociadas a Oleoestepa hacen a sus propios agricultores y en las ventas a las pequeñas tiendas tradicionales de la zona. De este modo, Oleoestepa obtiene un mayor valor añadido mediante la venta de su producción en los mercados locales, aunque la coyuntura de precios bajos está afectando también significativamente a la rentabilidad de este canal. Además, se trata de un consumo sostenible desde el punto de vista medioambiental, pues la proximidad entre la producción y el consumo reduce el impacto ambiental relativo al transporte de los productos.

Sin embargo, las ventas de Oleoestepa en el canal de la DM vienen marcadas por la posición privilegiada y el elevado poder de negociación de las grandes cadenas de distribución. Es el canal donde se reproduce con mayor intensidad la presión a la baja en los precios y en los márgenes comerciales, así como en el resto de las características contractuales de la compra-venta. No obstante, es un canal imprescindible para dar salida a su producción envasada. Por otra parte, las relaciones con la DM inducen en Oleoestepa cambios importantes en la organización de la producción, de la logística y de la comercialización, que requieren ser adaptadas a los requerimientos de los distribuidores: lugar y momento de entrega de los productos, formatos, plazos de pago, etc.

En la Tabla 5 se refleja que, en la campaña 2009/10, el aceite virgen extra con marca de distribuidor se vendió a 2,74 €/L, en el caso de la marca Hacendado, y de 2,53 €/L, en el caso de la marca Carrefour: es decir, 0,80 y 1,01 €/L respectivamente más baratos que la marca Carbonell, así como 0,42 y 0,63 €/L más baratos que la marca Oleoestepa. En el caso de la segunda marca del grupo Deóleo, Koipe, las diferencias son menos abultadas. Esta política agresiva de precios que fija la DM para los productos con marca de distribuidor actúa como “reclamo” del establecimiento comercial e implica bajos niveles de rentabilidad para los fabricantes, situándose en precios no muy alejados de la venta a pérdidas. Sin embargo, esta situación supone un serio obstáculo para las marcas de fabricante y, por tanto, para la cuenta de resultados de la compañía envasadora. En este sentido, cabe recordar que las estrategias de Oleoestepa contemplan sólo acceder al envasado con marca de distribuidor en determinadas condiciones que no sean extremadamente desfavorables, como vimos en el epígrafe anterior en referencia al caso de Sovena.

Asimismo, es necesario señalar que Oleoestepa ha tomado la decisión de comercializar sólo aceites amparados por la DOP de Estepa y así primar en sus estrategias comerciales la rentabilidad frente al volumen. Esto le permite obtener un diferencial de precios de 0,40€/L por encima de la media de los fabricantes que comercializan

su aceite virgen extra en el canal detallista. También obtiene un precio medio que supera en 0,54 €/L al relativo al aceite de la marca “Verde Segura”, que es la marca de la cooperativa Olivar de Segura que no es comercializada con etiqueta de DOP.

Tabla 5. Precios medios del aceite de oliva Virgen Extra en el canal de la DM (1 litro envase de pet). Campaña 2009/10

Marca	Precio (€/litro)
Oleoestepa	3,16
Carbonell	3,54
Koipe	3,05
Verde Segura	2,62
Marca Blanca (Hacendado)	2,74
Marca Blanca (Carrefour)	2,53
Total de marcas	2,76

Fuente: Oleoestepa (2011) y Mercacei (2010).

Por otra parte, Oleoestepa está apostando por diversificar los canales de comercialización del aceite envasado e ir progresivamente centrándose con menor intensidad en los canales de la DM: son los casos de la venta directa, el canal Horeca, las tiendas especializadas de alimentación, la página web, etc. Se trata de pequeños nichos de mercado de carácter emergente en los que la distribución del poder de negociación no resulta ser tan desequilibrada. Estos segmentos corresponden a consumidores demandantes de calidad diferenciada que tienen una menor sensibilidad al precio.

7. Conclusiones

En los últimos años, los productores agrarios del sistema agroalimentario local de la DOP de Estepa han llevado a cabo un importante proceso de transformación de sus explotaciones para aumentar los rendimientos y reducir los costes de recolección de las aceitunas, mediante la tecnificación agronómica y la generalización del sistema de producción integrada. Este hecho garantiza además la seguridad alimentaria del producto final. Asimismo, se ha establecido un sistema de precios diferenciados según calidades que fomenta que los agricultores obtengan una proporción de aceite virgen extra bastante elevada: en la campaña 2009/2010 fue de un 71,6% de la producción

total –además de un 13,2% de aceite virgen–. Asimismo, Oleoestepa se ha ido posicionando en aquellos segmentos del mercado que valoran tanto las marcas y signos distintivos de calidad como los altos niveles de seguridad alimentaria.

Como consecuencia, los graneles de Oleoestepa obtuvieron en dicha campaña unas rentas de diferenciación de 300 €/t con respecto al valor medio del índice de precios Poolred. En lo que respecta al aceite de oliva virgen extra envasado y comercializado en el canal nacional de la DM, hemos valorado que la fase de la cadena de valor de la DOP de Estepa que comprende a los agricultores y a las almazaras, fue remunerada en su conjunto con 0,45 €/L, mientras que a la empresa comercializadora le correspondieron 0,15 €/L y a la DM 0,23 €/L. No obstante, el eslabón relativo a los agricultores y a las almazaras es el que soporta los costes más elevados de toda la cadena de valor: 1,61€/L. A modo de estimación, hemos calculado que si una explotación de 6 hectáreas, que es la dimensión más representativa de este sistema productivo local, comercializara toda su producción de aceite de oliva en este canal, obtendría una rentabilidad total de 2.011 €.

El predominio de las estrategias de liderazgo en precios dominadas por la DM está repercutiendo en fuertes presiones a la baja de los precios en toda la cadena de valor y está teniendo como consecuencia una drástica reducción de la rentabilidad de todos sus agentes económicos y, muy especialmente, de los agricultores. La DM obtiene también unos márgenes comerciales relativamente reducidos mediante la venta de aceite de oliva, pero utiliza básicamente este producto como foco de atracción de los consumidores hacia sus establecimientos.

Ante esta situación, Oleoestepa está apostando por la diversificación de los canales de comercialización, con el fin de depender en menor medida del canal nacional de la DM para la venta de su producción de aceite virgen extra envasado. Por otra parte, Oleoestepa mantiene expectativas razonables de aumentar las ventas de aceite envasado en los mercados exteriores a corto y medio plazo, en los cuales el consumidor-objetivo muestra una menor sensibilidad al precio y es demandante de un alto nivel de calidad.

En síntesis, la situación crítica en la que se encuentran los mercados del aceite de oliva en España afecta, sin duda, a la rentabilidad del aceite de la DOP de Estepa. Sin embargo, hemos querido demostrar que, incluso ante un panorama competitivo tan desfavorable, existen estrategias locales de organización colectiva que permiten obtener, incluso en la actualidad, rentas de diferenciación tanto en la venta de graneles como en la venta del aceite envasado con marca de calidad. La implantación sólida de una organización interprofesional a escala local, como es la que ha tenido lugar

en la comarca de Estepa en torno a una comercializadora de segundo grado y a una DOP, demuestra que la acción colectiva y el capital social son factores clave para el cambio técnico y para la obtención de mejores resultados comerciales.

Referencias bibliográficas

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MUNICIPIOS DEL OLIVO, AEMO (2010): *Aproximación a los costes de cultivo del olivo*. Córdoba; AEMO. http://www.aemo.es/get.php?pathext=descargas/Costes_AEMO.pdf
- ALIMARKET (2012): “Aceites: el precio condiciona el desarrollo del sector”; en *Alimarket Revista* (enero); pp. 76-93.
- COQ HUELVA, D.; GARCÍA BRENES, D. y SABUCO I CANTÓ, A. (2012): “Commodity chains, quality conventions and the transformation of agro-ecosystems: olive groves and olive oil production in two Andalusian case studies”; en *European Urban and Regional Studies* (19, 1); pp. 77-91.
- GARCÍA BRENES, M. D. (2006): “El olivar en Andalucía y el sistema de protección de la Unión Europea”; en *Problemas del Desarrollo* (37, 145); pp. 155-176.
- JUNTA DE ANDALUCÍA, CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA (2008): *El sector del aceite de oliva y la aceituna de mesa en Andalucía*. Sevilla, Junta de Andalucía. <http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/servicios/estadisticas/estudios-e-informes/agricultura/olivar/sector-aceite-aceituna-mesa-andalucia.html>
- JUNTA DE ANDALUCÍA, CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA (2010): *Estudio de la cadena de valor y formación de precios en el aceite de oliva*. Sevilla, Junta de Andalucía y Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural. http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/export/sites/default/comun/galerias/galeriaDescargas/cap/servicio-estadisticas/Estudios-e-informes/agricultura/olivar/Cadena_de_valor_aceite_de_oliva_Version_Web_21_01_2010.pdf
- MERCACEI (2010): *Revista Mercacei* (varios números).

- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, MEDIO RURAL Y MEDIO MARINO, MARM (2010): *Estudio de la cadena de valor y formación de precios del aceite de oliva*. Madrid, MARM. http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/export/sites/default/comun/galerias/galeriaDescargas/cap/servicio-estadisticas/Estudios-e-informes/agricultura/olivar/Cadena_de_valor_aceite_de_oliva_Version_Web_21_01_2010.pdf
- NAVARRO GARCÍA, L.; RUIZ AVILÉS, P.; JIMÉNEZ HERRERA, B.; BAREA BAREA, F.; PENCO VALENZUELA, J. M. y VÁZQUEZ COBO, A. (2010): “La formación de los consumidores en la percepción de la calidad de los aceites de oliva. Reflexiones y estrategias para la valorización de los aceites de oliva Virgen Extra con DOP andaluces”; en *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época* (1); pp. 144-168.
- OLEOESTEPA (2011): *Memoria del ejercicio económico 2009/010*. Estepa, 10 de marzo de 2011.
- RODRÍGUEZ-COHARD, J. C. y PARRAS, M. (2011): “The olive growing agri-industrial district of Jaén and the international olive oils cluster”; en *The Open Geography Journal* (4); pp. 55-72.
- SÁNCHEZ MARTÍNEZ, J. D.; GALLEGO SIMÓN, V. J. y ARAQUE JIMÉNEZ, E. (2011): “El olivar andaluz y sus transformaciones recientes”; en *Estudios Geográficos* (LXXII, 270); pp. 203-229.
- SÁNCHEZ PÉREZ, M. y SEGOVIA LÓPEZ, C. (2007): “La construcción de relaciones de valor en los canales de comercialización”; en *Mediterráneo Económico* (11); pp. 167-192.
- SANZ CAÑADA, J.; HERVÁS FERNÁNDEZ, I.; COQ HUELVA, D. y SÁNCHEZ ESCOBAR, F. (2008): *Prioridades de investigación e innovación en el sector del aceite de oliva en España*. Madrid, Informe de la “Red de Cooperación Ciencia y Empresa del sector oleícola, OLIREDA”. <http://hdl.handle.net/10261/11141>
- VERA MÁRQUEZ, M.; MARFIL UREÑA, A. M.; PARRAS ROSA, M. y MURGADO ARMENTEROS, E. M. (2007): *Costes de producción en el olivar jiennense*. Jaén, Diputación Provincial de Jaén.